

## Webサイトの有効性に関する一考察

著者	森井 綾, 大関 慎
雑誌名	北翔大学短期大学部研究紀要
巻	47
ページ	107-111
発行年	2009
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1136/00000728/">http://id.nii.ac.jp/1136/00000728/</a>

## Web サイトの有効性に関する一考察

Consideration concerning the effectiveness of Website

森	井	綾	大	関	慎
Ryo		MORII	Shin		OZEKI

### I は じ め に

Web サイトが広告、広報ツールとしてとらえられている時代が長く続いている。そのため、企業では一方的な情報を Web サイトに掲載している。メディアを持つ企業にとって Web サイトは告知・広報ツールとしてはあまり費用対効果がよくないと考えられる。したがって、Web サイトを有効に機能させるためにはユーザの問題解決として機能するサイトを構築し、そこでユーザにサービスを提供し費用対効果が上がるツールとして機能させる必要があると考えられる。

本稿では、Web サイトのできること、Web サイトの有効性、さらにインターネットが有効に機能するポイントについて考察する。

### II 問題解決ツールとしての Web サイト

ユーザは問題に直面したとき Web サイトを利用する。その問題は趣味や遊びの領域かもしれないが、ユーザは問題の解決を求めている。例えば、①パソコンが欲しいとき、②航空券を予約するとき、③ホテルやお店を探すとき、④仕事の資料を調べるとき、と問題の質も内容も、あるいは緊張度も多種多様である。

ただ、ユーザ自身にとって、今解決しなければならない問題であることに間違いはない。そうでなければ Web サイトを利用して解決するという手法をとらないであろう。Web サイトの存在意識は、ユーザの問題解決ツールを提供しているかどうかであると思われる。

しかし、多くの企業サイトは、企業が伝えたい情報の羅列が多かったり、企業が問題と考えている情報の押しつけでしかないように思われる。そんな Web サイトにユーザが訪れるはずもないだろう。

ユーザ視点から見た問題解決ツールとは、企業が考えるサイトとは相当の隔たりがある。ユーザの視点からみた問題解決ツールとしての Web サイトの提供を考えると同時に、それを現実的に成しえるための体制までも含めて、サービスの提供を考える必要がある。

インターネットが普及し始めた頃、「ネットサーフィン」という言葉がしきりに使われた。インターネット上をあちこちと動き回って情報を得ることを、波乗りになぞらえてこう呼ぶ。WWWなどでリンクをたどってあちこちの Web サイトを見て回ることを指しているが、当時

はインターネットユーザのほとんどがネットサーフィン自体を楽しんでいた。つまり何の目的もなく、Webサイトにアクセスしているだけで楽しいという人たちが主流だったのである。

現在、そのようなユーザは少ないであろう。ほとんどのユーザは何らかの目的を持ち、目的を達成するためや、自らが抱える問題解決のためにWebサイトにアクセスしているのである。つまり企業にとっては、Webサイトの来訪者は大切なユーザといえるのである。

ところが企業はそのユーザに応えようとはせず、企業が提供したい情報やおこないたいことを企業側の論理でWebサイトに展開させて、ユーザにとって機能しないWebサイトを作っているという現状があると思われる。

Webサイトはユーザの問題を解決する場であり、サービスを提供する場でなければならない。Webサイトでユーザの問題を解決することで、ユーザと企業間に継続的な関係が生まれる。その継続的な関係によって、いわゆる潜在的な問題である別の問題も解決されるであろう。このような継続的な関係や循環を生み出すことがWebサイトの機能そのものであり、それがWebブランディング（企業がユーザにとって価値のあるブランドを構築するための活動）の根幹をなすものと考えられる。

### Ⅲ インターネットが有効に機能するポイント

インターネットをビジネスに活用する、という切り口でWebサイトを考えてみると、その企業のWebサイトの方向性がどうであれ、Webサイトでできることの基本は同じである。

しかし、インターネットは万能なわけでない。得意なこと、できることをきちんと把握し、認識することもまた、失敗しないための重要なポイントである。

さて、インターネットビジネスを念頭に置いたWebサイトでは、できることは次の3つに絞られる。

- ・マーケティング
- ・サポート
- ・CI (Corporate Identity)

といっても、これは技術的な「できる」「できない」の話ではない。

インターネットが一般的に認知された1997年、インターネットの登場はあたかも魔法のツールの出現のように高く評価された。しかし実際はどうだっただろうか。すべての問題がインターネットで解決され、紙さえなくなると騒がれたものである。確かに今のインターネットを見れば、そのとき騒がれたものの一部は現実となり、さらに発展を遂げている。しかし、ほとんどの部分はあまり実現できなかったということが証明されている。つまりインターネットは魔法の箱ではなく、単なるツールだという当たり前の話である。しかも、そのツールを実際に実用に使っている人はいない段階で、どう使うかを考えなければならない。これは非常に難しい問題である。さらにインターネット自体は巨大なデータベースであり、どんなものにも利用しようと思えば利用可能となる。

IT バブルという時代背景もあり、本来 Web サイトがツールとして有効に機能するのはどんなことかという議論はあまりされてこなかったのである。しかし、現状では、すでにユーザはインターネットを本来の方法で有効に活用しているのである。ところが企業はそれに応えられていないのである。

これは企業がインターネットをツールとしてどう使うのが有効であるかという議論がなされてこないまま Web サイトというツールを構築し始め、現在に至っているからだと考えられる。まずインターネットが企業にとってどんなツールかを理解し、その企業に有効な部分は何かを明確にして、有効な部分だけを利用するという考え方が必要なタイミングにきていると思われる。

企業と消費者（B to C）のマーケティング分野では、脱大量生産／大量消費の社会を迎えている。

物が無いときのビジネスでは、安くて良い物を大量に作れば、それを買ってもらい満足をもたらえたが、現在は違う。それに加え、「買い替える」「付加価値の高い物だから買う」ということを求めるユーザを探すのが、従来のマスメディアの手法では難しくなっている。

実際のプロモーションでは、何となく商品をユーザに印象づけるのには強いが、その先には行けない。しかし、インターネットを利用したプロモーションでは、セグメントされたユーザ層へのアプローチがしやすいという利点がある。

ユーザは「探す」という行為の結果、Web サイトにたどり着く。そういったユーザ向けに Web 上でプロモーションを展開し、さらに実際の場面でも営業部門がそのようなプロモーションに反応した顧客にターゲットを絞り営業活動を展開することができる。もちろん、これにマスメディアを利用したプロモーションを連動することでさらに効果をあげることができるだろう。

Web サイトは、さらに反応したユーザをセグメントすることができる。あえて言うならば、どこまでついてこれるかを試すことすらできると考える。セグメントされた優良顧客のみ営業がアプローチすることにより、営業の時間を効率化することも可能である。

インターネットでのサポートは、大きく分けて「ユーザサポート」と「業務サポート」に分類される。ユーザサポートについていえば、まずリアルタイムのサポートが可能ということである。もちろん、体制次第ということではあるが、24時間やりとり可能なインターネットでは、窓口が閉まるということがない分、ユーザはいつでも好きなタイミングでアプローチできる。

これに対して適切な体制で適切な回答を出せるかどうかは、企業側の努力にかかってくる。顧客一人ひとりに関する情報を共有すれば、顧客の不満は解消され、顧客満足度は向上する。インターネット上での対応だけでなく、実際の場面での対応もこの情報を利用することで、現場のサポートの質を向上させることができる。つまり、ユーザサポートと業務サポートは、連動することでより意味のあるものになるのである。

業務サポートの例として、顧客の購買履歴のデータベース化があげられる。これをそのまま

グループウェア等の社内のイントラで利用すれば、業務サポートツールにもなる。いってみれば、業務サポートツールは自社内向けソリューションのためのツールということになる。Webサイトはユーザだけでなく、業務支援も可能な有意義なツールとして構築できるものである。

ここでいうCI (Corporate Identity) とは、単に企業のロゴマークやロゴタイプを変えるとか、社名を変えとかそのようなことではない。優れた企業イメージをユーザに与えたり、経営目標を社員全員に徹底したり、もっといえば企業の体制自体を見直し、再構築するところまで意味している。

より深いアイデンティティ (Identity) の説明、より深い印象づけがインターネットでは可能であり、そうしたところはマスメディアでは決してできない部分でもある。

企業のWebサイトを見にきた人は「知りたい人」なので、多少文章が長くても読む価値のあるものを準備することができる。数行、数秒のキャッチコピーとは比べ物にならないほどの効果をあげる可能性がある。「企業のファン」を育てることが、格段におこないやすくなるわけである。

たとえば、問題を抱えたユーザがWebサイトに訪れる。訪れる先は企業のトップページではなく、ほとんどの場合、商品か情報のページだろう。もし商品や情報のページにたどりついたユーザがそれに興味を持てば、その企業のことを知りたくなる。商品の開発ストーリーやその会社の歴史など、いきなり読みたいユーザはほとんど皆無といえるだろう。道端で社史を渡されてもユーザは困ってしまうのと同じである。

ところが、商品や情報に興味があるユーザにとってそれらは有効な情報になる。どんなに長く、どんなに説明が難しくても読んでもらえる可能性がある。これは、ほかのメディアでは絶対に起こりえないことである。顧客満足度の向上と、それを積み上げていくことによる「生涯顧客育成」、これこそがWebサイトのメディアとしての特性にほかならない。

Webサイトが一番有効に機能するのは、やはりこの部分になる。なぜなら、ほかのどんなメディアであっても実現することのできない部分だからである。

#### IV ま と め

本稿では、企業の広告、広報ツールとして長く続いたWebサイトが本来的にできること、Webサイトの有効性、さらにインターネットが有効に機能するポイントについて考察した。

考察内容は、以下のとおりである。

- ・ユーザは問題を抱えたときWebサイトを利用する。そしてその問題は、今、解決したい問題である。
- ・企業のWebサイトの存在意義はユーザの問題を解決できるか否かである。
- ・現在、インターネットを利用しているユーザは、みんな何らかの目的や問題意識を持っている。
- ・企業側の都合で情報をWebサイトに展開しても、ユーザにとって機能しないWebサイト

になってしまう。

- Web サイトでできることは、マーケティング、サポート、CI の 3 つに大別できる。
- 常にユーザを中心において、その利用法を考える必要がある。
- 持っていないから物を買うという時代は終わり、既に物を持っているという時代では、物を求めるユーザを探すのは従来のマスプロモーションでは難しくなっている。
- インターネットでは、物を求めるユーザが自ら探して Web サイトにやってくるため、ここでのプロモーション効果は非常に高い。
- ユーザサポート用に構築した顧客の購買履歴を表示できる Web サイトなどを、社内のインフラで利用すれば業務のサポートツールになる。
- Web サイトはユーザのサポートだけでなく、業務の効率化にも貢献する。
- Web サイトではより深いアイデンティティの説明、より深い印象づけが可能となる。
- 顧客満足度の向上とそれを積み重ねることによる生涯顧客育成が、Web サイトのもっとも得意とする分野である。

## V 引用・参考文献

- 1) 富田英典, 南田勝也, 辻泉, デジタルメディア・トレーニング, 有斐閣, 2007
- 2) 矢島敬士, メディアコミュニケーション論, コロナ社, 2007
- 3) 長沢伸也, 岩谷昌樹, デザインマネジメント, 京都新聞出版センター, 2004
- 4) 生田昌弘, Web ブランディング成功の法則, 廣済堂, 2005
- 5) 生田昌弘, 坂井とわ子, Web デザインワークフロー, キノトープ, 2003
- 6) 梅田望夫, ウェブ進化論本当の大変化はこれから始まる, ちくま新書, 2006
- 7) 濱川智, 最強の Web コミュニケーションシナリオ お客さまとの絆をつくるインサイトマーケティング, 日系 B P 社, 2007
- 8) 田中洋, 企業を高めるブランド戦略, 講談社現代新書, 2002